

Imagine a revenue of hundred million dollars

Global Finance

Resources	Balance Value(\$)
Future Benefits	2,568,790
Leifer-Social Security	976,819
Jonah-Social Security	869,872
CPTI-Covered by IRA-annuity	121,000
OT-Covered - Pension	421,045
TAUGG-ss-Ind-Bonus	179,984
Future Savings	490,144
Site of B-savings plan	379,591
General savings	98,420
Contribution-Jonah	244,313
Reward	73,380
Brokerage/Bank Accounts	846,579
Family Brokerage Acct	237,689
Leifer-Individual savings	563,980
Savings account	45,000
Retirement Account	461,771
Leifer-bonus	182,790
Jonah-bonus-Contribution	278,981
Total Resources	4,567,264

Marketing strategy's goal is to increase sales and achieve advantage over other competitors. It includes short term and long term activities of marketing that has to do with the analysis of a company's situation and contribute to its objectives. The objectives will be based on how you gain sales by acquiring and keeping customers. A marketing strategy helps you make good messages with the right twist of marketing approaches in order to have a good outcome of your sales and marketing activities. Putting your strategy into action is how you put your marketing plan should work. Marketing budgets will be set, and you will know how you're going to work with your targets, etc.

It is a process to allow an organization to focus resources on the greatest opportunities to increase sales and achieve the company's target. Marketing strategy's goal is to increase sales and achieve the advantage over other competitors. It includes short term and long term activities of marketing that has to do with the analysis of a company's situation and contribute to its objectives. The objectives will be based on how you gain sales by acquiring and keeping customers. A marketing strategy helps you make good messages with the right twist of marketing approaches in order to have a good outcome of your sales and marketing activities. Putting your strategy into action is how you put your marketing plan should work. Marketing budgets will be set, and you will know how you're going to work with your targets, etc.

THE DAILY

Issue 704
Monday, Jan 14, 2019
#Chattanooga

FAKE NEWS

ECONOMY OF THE EUROPEAN UNION

WORLD BANK'S STOCK AT ALL-TIME HIGH / US RATE RISE CHANCES REDEED AS JOBS GROWTH SLOW

US RATE RISE CHANCES REDEED AS JOBS GROWTH SLOW

It is a process to allow an organization to focus resources on the greatest opportunities to increase sales and achieve the company's target. Marketing strategy's goal is to increase sales and achieve the advantage over other competitors. It includes short term and long term activities of marketing that has to do with the analysis of a company's situation and contribute to its objectives. The objectives will be based on how you gain sales by acquiring and keeping customers. A marketing strategy helps you make good messages with the right twist of marketing approaches in order to have a good outcome of your sales and marketing activities. Putting your strategy into action is how you put your marketing plan should work. Marketing budgets will be set, and you will know how you're going to work with your targets, etc.

WORLD BANK'S STOCK AT ALL-TIME HIGH

It is a process to allow an organization to focus resources on the greatest opportunities to increase sales and achieve the company's target. Marketing strategy's goal is to increase sales and achieve the advantage over other competitors. It includes short term and long term activities of marketing that has to do with the analysis of a company's situation and contribute to its objectives. The objectives will be based on how you gain sales by acquiring and keeping customers. A marketing strategy helps you make good messages with the right twist of marketing approaches in order to have a good outcome of your sales and marketing activities. Putting your strategy into action is how you put your marketing plan should work. Marketing budgets will be set, and you will know how you're going to work with your targets, etc.

OBS Business School

¿Compartir o no? Las "Fake News" sobre la COVID-19

Yury Ustrov
Colaborador de OBS Business School

Diciembre, 2021

Partners Académicos:



Autor



Yury Ustrov

Colaborador de OBS Business School



Yury Ustrov es Doctor *cum laude* en Economía y Empresa por la Universitat Rovira i Virgili, donde cursó también el Máster en Dirección y Planificación del Turismo. Ha impartido clases (sobre todo de posgrado) en diferentes centros universitarios (Universitat Rovira i Virgili, OBS Business School, Universidad Politécnica de San Petersburgo), en materia de Dirección Estratégica de la Empresa, Marketing, Psicología del Consumidor, Liderazgo, Dirección de Recursos Humanos, Gestión de Destinos Turísticos, Métodos Cualitativos de Investigación, etc. Para OBS Business School ha elaborado informes sobre el turismo de Navidad en España, sobre AirBnB y el turismo de masas y también sobre e-learning (formación online).



Índice

Capítulo 1	Introducción	05
Capítulo 2	Definiciones	08
Capítulo 3	Fuentes de las “fake news” sobre la pandemia de la COVID-19	11
Capítulo 4	Tipos de “fake news” sobre la pandemia de la COVID-19	15
Capítulo 5	¿Qué personas son más propensas a fiarse de las “fake news” y compartirlas?	19
Capítulo 6	El mecanismo de la infodemia y los impactos de las “fake news” relacionadas con la pandemia de la COVID-19	21
Capítulo 7	Conclusiones y recomendaciones	25
	Referencias bibliográficas	28

Covid 19

#FAKE NEWS

Capítulo 1

Introducción



La pandemia de la COVID-19 sigue teniendo un enorme impacto sanitario, social y económico sobre la humanidad. La mayoría de la población mundial ha tenido que buscar estrategias de adaptación a la crisis provocada por la infección. Por un lado, se trata de la adaptación a la nueva realidad, a la nueva cotidianidad, donde se han ido imponiendo nuevas normas de comportamiento en público, como la obligatoriedad de llevar puesta la mascarilla, la higiene y la distancia entre las personas en un espacio compartido. Por otro lado, se han visto gravemente afectados millones de hogares, cuya estabilidad económica depende esencialmente de los sectores que sufrieron pérdidas irreversibles a causa del cierre temporal o permanente: servicios basados en elementos inevitablemente tangibles (tiendas del barrio, restauración, estética, hotelería, aerolíneas, etc.).

Como consecuencia de este cambio aplicado a marchas forzadas, la humanidad sigue acumulando unos costes psicológicos –muchas veces sin solventar– que incluyen estrés, ansiedad, depresión, frustración, incertidumbre (Serafini et al., 2020). Estos problemas psicológicos resultan todavía más agudos bajo el consumo constante de la información relacionada con la pandemia, sobre todo bajo las condiciones de confinamiento (Planchuelo-Gómez et al., 2020).

Para la humanidad, la pandemia y el ruido informativo a su alrededor han sido como un océano desconocido donde todos hemos tenido que adquirir un nuevo estilo de natación para cruzar aguas turbias y bravas, encontrar un amarre seguro y poder tocar tierra firme. Racionalizar, encontrar explicaciones, construir una nueva narrativa propia, alinear el comportamiento con las nuevas convicciones –cada persona ha tenido que procesarlo a su manera, con mayor o menor profundidad, para adaptarse psicológicamente.

Aquí hay que añadir la dimensión temporal, la cual es una de las características esenciales de una epidemia. Un terremoto o un tsunami suelen tener una duración más bien limitada, creando claramente un antes y un después en la línea cronológica y en nuestras memorias.

La pandemia de la COVID-19 está llegando a su segundo aniversario y es difícil tener previsiones de cuándo llegará “el después”, pero es evidente que “el antes” ya quedó muy lejos en el pasado; y el sufrimiento, la incertidumbre y la necesidad de procesar las actualizaciones se siguen alargando en el tiempo. Es un entorno dinámico y volátil.

Un terremoto, un tsunami o la erupción de un volcán, además, son eventos que asumimos como estudiados: tenemos conocimientos y habilidades suficientes para racionalizar su naturaleza y su dinámica y para gestionar sus consecuencias. Son eventos que tampoco llegan a tener efectos sobre todo el conjunto de la humanidad. Es difícil decir lo mismo sobre la COVID-19.

La pandemia de la COVID-19 se ha caracterizado por un súbito surgimiento, una rápida expansión, una elevada mortalidad y por una persistencia sin precedentes. Todo esto se multiplica por el escaso conocimiento del tema (por lo que atañe al público general y las autoridades, no a la comunidad sanitaria y científica) y por las nuevas características de nuestra sociedad: digital, hiperconectada y dependiente de constantes actualizaciones (Tagliabue et al., 2020).

Las grandes protagonistas del entorno digital, las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, WhatsApp, etc.) son medios fáciles para acceder a actualizaciones de todo tipo: seguir los perfiles de los medios de comunicación, formar parte de comunidades virtuales, leer el contenido compartido por nuestros contactos o por “influencers”, poner comentarios al contenido, poner “me gusta” o “no me gusta” y compartir el contenido en nuestros propios perfiles. Las redes sociales son una herramienta idónea para difundir las noticias e incluso hacerlas virales (Tandoc Jr. et al., 2018).

A diferencia de los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión, diarios, etc.), donde la identidad de la fuente de información es verificable, las redes sociales permiten bastante anonimato, lo que da pie a la creación de perfiles de origen oscuro y la propagación de informaciones sin verificar, entre ellas lo que se conoce popularmente como “fake news”, o noticias falsas. Como es fácil de imaginar, y con todo lo dicho anteriormente, la pandemia no ha estado ni mucho menos exenta de ser objeto de falsas noticias.

Este informe tiene por objetivo ilustrar los siguientes aspectos de las informaciones falsas sobre la pandemia de la COVID-19:

- Aclarar las definiciones relacionadas con ellas: “fake news”, “desinformación”, “infodemia”
- Proveer ejemplos de sus fuentes
- Describir brevemente el perfil psicológico de las personas susceptibles de compartirlas
- Proveer su funcionamiento, su tipología y su posible impacto
- Ofrecer recomendaciones para resistirles

Estos objetivos delimitan la estructura del presente informe.



Capítulo 2

Definiciones





El embrollo a deshacer empieza justamente por el mismo término de “fake news”, sin ir más lejos. Antes de dejarnos llevar por la tentación de los purismos lingüísticos, y como punto de partida, observemos una de las primeras definiciones del vocablo “fake news”, en inglés, fechada del año 2017:

“Fake news” (noticias falsas) son artículos de noticias que son intencionalmente y verificablemente falsos y que podrían inducir a error a los lectores (Allcott & Gentzkow, 2017; en su versión original: “We define ‘fake news’ to be news articles that are intentionally and verifiably false, and could mislead readers”).

Por consiguiente, vemos que las noticias falsas por definición conllevan la intención de embrollar a su público. En el debate académico, mayoritariamente realizado en el idioma inglés, el término de “fake news” se relaciona con otros dos términos, a saber, “misinformation” y “disinformation”; dos matices que se reducen en castellano a uno solo: “desinformación”.

Si la “misinformation” se concibe como “compartición de información falsa sin darse cuenta”, la “disinformation” se refiere a “la creación y compartición deliberadas de información falsa” (Tandoc Jr. et al., 2018). Es importante puntualizar esta sutil diferencia porque el primer tipo de desinformación tiene que ver con el comportamiento de los usuarios en las redes sociales, mientras que el segundo está más cerca de las “fake news”, a la que también podemos llamar “desinformación malintencionada”.

Dada la efectiva frecuencia del uso de la expresión “fake news” tanto en lenguaje académico como periodístico, no vamos a discutir su derecho a la omnipresencia en idiomas diferentes al inglés. Sin embargo, vale la pena tener en cuenta los sinónimos propuestos por la Fundación del Español Urgente – Fundéu, que recomienda las expresiones “noticias falsas” y “noticias falseadas” como alternativas al término anglosajón: bulo, infundio, falacia, filfa y oros (Fundéu, 2017). Al mismo tiempo, la Fundéu avisa sobre el erróneo uso de la frase “fake new” (Fundéu, 2017), señalando que la palabra “news” es singular incontable en inglés. Por tanto, en caso de utilizar la expresión en inglés (tanto en castellano como en inglés) se recomienda pronunciar bien la letra ese final.

También hay que entender que a lo largo de las últimas dos décadas la definición de las “fake news” ha evolucionado y ha cogido unas cuantas direcciones en función de su intención y su “veracidad”. Tandoc Jr. et al. (2018) recolectan y analizan las diferentes definiciones de las “fake news” y las clasifican según su intención de engañar al recipiente y su facticidad (nivel de incorporación de los hechos reales mezclados con las falacias en el mismo mensaje).

Cuando la intención de engañar es muy baja, se trata de “noticias parodiadas” (de broma, totalmente inventadas) y “noticias satirizadas” (conteniendo hechos verdaderos juntamente con la broma). Las “fake news” intencionalmente engañosas varían según su contenido de hechos reales desde la “fabricación” (cero realidad) y la “manipulación” (algún elemento de realidad) hasta la “propaganda” (contenido real interpretado de una manera políticamente sesgada) y la “publicidad nativa” (mensaje de facticidad alta, resaltando el lado positivo de una marca, formateado como una noticia; Tandoc Jr. et al., 2018).

En este informe nos reservamos el derecho de utilizar las expresiones “fake news” y “noticias falseadas” de una manera equivalente e intercambiable.

Haciendo referencia a las noticias falsas relacionadas con el surgimiento y el largo y lento desarrollo de la pandemia de la COVID-19, se ha popularizado otro término, gracias a la Organización Mundial de la Salud – OMS: la “infodemia” (OMS, 2020; en este caso “infodemia” rima perfectamente con “pandemia”). Este vocablo surgió por primera vez en inglés en la obra académica de Gunther Eysenbach en 2009, que lo definió como “una cantidad tan excesiva de información sin filtrar sobre un problema que dificulta la solución” (Eysenbach, 2009).

La infodemia también se podría definir, en términos más mundanos, como ruido informativo excesivo alrededor de un fenómeno. Sin duda, el fenómeno tiene que ver con la conexión a los medios digitales y las redes sociales, mencionada anteriormente. La Fundéu también respalda el término “infodemia” como absolutamente válido, sin reparar en su etimología exacta.

La infodemia *per se* no define las noticias falsas, sino que se refiere, sobre todo, a la masificación, al exceso de noticias e informaciones sobre un tema (la pandemia de la COVID-19, en nuestro caso), lo cual facilita que las noticias falsas se infiltren entre las noticias corroboradas profesionalmente.





Capítulo 3

Fuentes de las “fake news” sobre la pandemia de la COVID-19



La falta de información y de preparación para un evento global como la pandemia creó un vacío cognitivo en los primeros meses de su desencadenamiento. Un vacío que empezó a llenarse de una manera poco controlada por parte de las autoridades de los países y de los reguladores internacionales.

Vistas la rapidez de la propagación de la infección y la tasa de mortalidad provocada por ella, la información disponible públicamente sobre el virus (sobre sus orígenes, sobre sus efectos y sobre las medidas de protección y los remedios) es clave para proteger las vidas de las personas. En un mundo ideal, las autoridades sanitarias (la Organización Mundial de la Salud, los ministerios de salud de los países y de las agrupaciones como la UE, etc.) deberían ser la fuente principal de la actuación y de la comunicación, con los medios de comunicación verificando cualquier dato antes de lanzarlo al espacio público. Todo esto, con el objetivo de realizar un despliegue efectivo de la campaña para combatir la epidemia o como mínimo paliar sus efectos sobre la población.

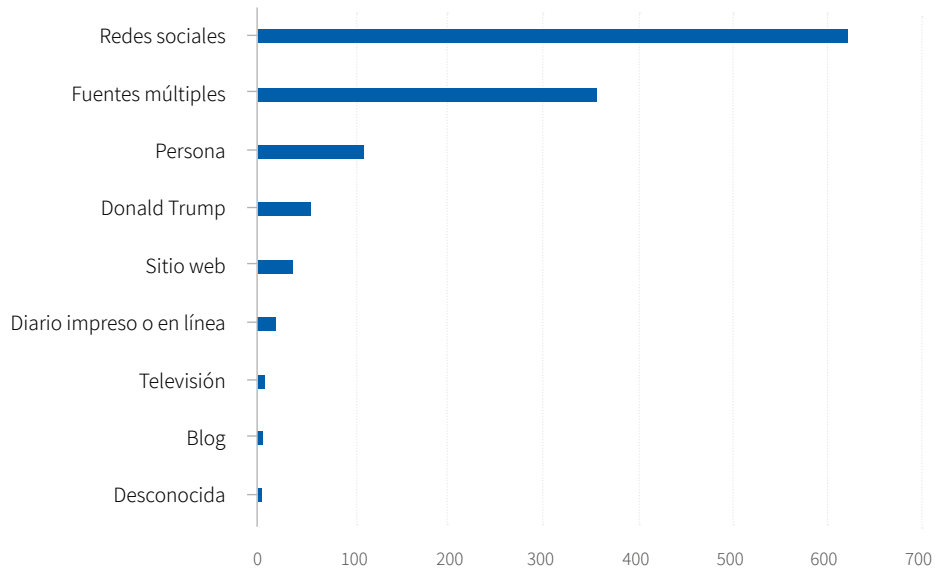
En el mundo real, la compartición de la información está más bien descentralizada y acelerada, por lo cual las administraciones y los medios de comunicación oficiales son desafiados por la competencia que emana de Internet y por la sociedad, que tiene cada vez más necesidad de informarse y que no se siente obligada a ceñir su atención a las noticias que salen de las fuentes oficiales.

Naeem et al. (2021) proveen una tipología de fuentes de las noticias falseadas a base de una muestra coleccionada de 1 225 publicaciones sobre la pandemia de la COVID-19, identificadas por diferentes herramientas utilizadas por los expertos para la verificación de hechos (“fact-checking” en inglés) y para la detección de las “fake news”. La muestra incluye noticias falseadas difundidas en el idioma inglés entre enero y abril del año 2020.

Un poco más de la mitad de las publicaciones sobre la COVID-19 venía de las redes sociales. La otra mitad era muy variada e incluía: múltiples fuentes, personas concretas, Donald Trump, páginas web, y diarios en línea. Se puede ver la distribución de las fuentes de dichas “fake news” en la figura 1.

Figura 01 → **NÚMERO DE CASOS**

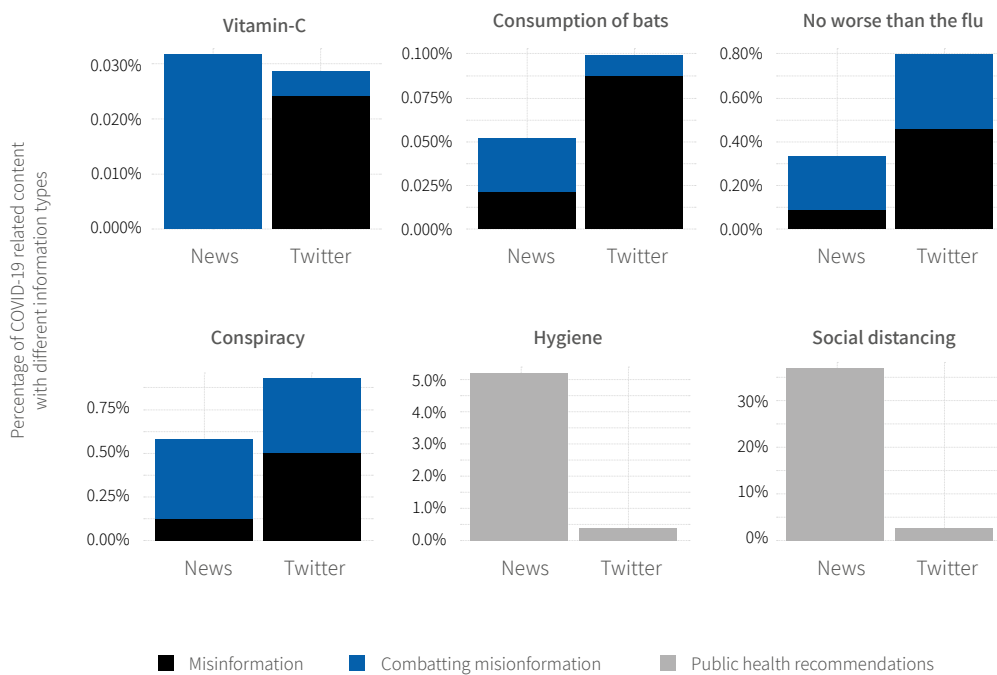
Fuente: Las noticias falseadas sobre la pandemia de la COVID-19 según el estudio de Naeem et al. (2021)



No es ninguna casualidad observar que las redes sociales representan la mitad de los casos de las publicaciones de noticias falseadas. Son entornos dinámicos y están diseñados para compartir (y volver a compartir, retuiteando, por ejemplo) información, sin pasar por el filtro del análisis crítico de los datos. Por añadido, Bridgman et al. (2020) alarman sobre el evidente sesgo entre la proporción de las noticias falseadas y sus refutaciones en los medios tradicionales en comparación con las redes sociales (figura 2).

Figura 02 → FRECUENCIAS RELATIVAS DE LA INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA COVID-19

Fuente: Bridgman et al. (2020)



Sin embargo, no hay que subestimar la sofisticación de la decisión de compartir una publicación en las redes sociales. Otro estudio, realizado por Brennen et al. (2020), pone de relieve el rol de las personas célebres e influyentes como fuentes de las “fake news”.

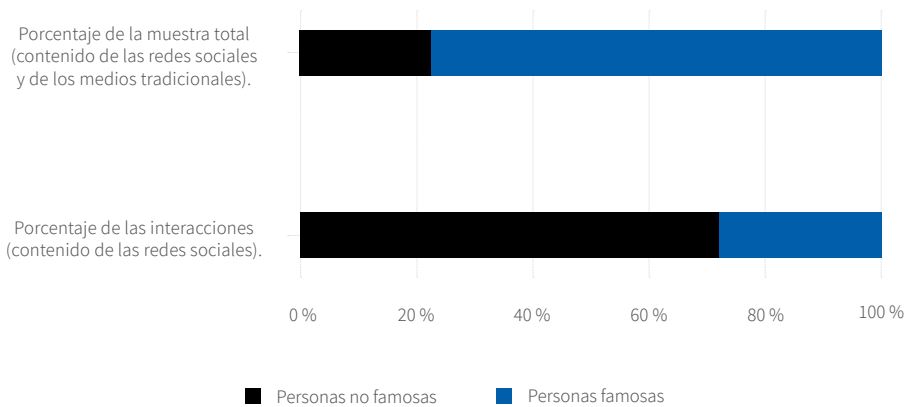
Efectivamente, los hallazgos de Naeem et al. (2021) indican que las publicaciones de Donald Trump sobre la COVID-19 representaban solo un 5 % de las noticias falseadas. Brennen et al. (2020) apuntan que un 20 % del total de su muestra viene de los políticos de alto rango, de las personas famosas u otras personas con impacto público destacable, pero su repercusión en las redes sociales llega hasta el 69 % de las interacciones (“engagement” en inglés), incluyendo acciones como poner un “me gusta” o compartir o dejar un comentario (figura 3). Por eso no es nada asombroso que fuese Donald Trump, en aquella época el presidente de uno de los países más mediáticos

del mundo, indicado como una de las fuentes prominentes de las “fake news” sobre la COVID-19. Otro ejemplo de una figura política como fuente de la desinformación sobre la pandemia sería Jair Bolsonaro en Brasil (Ricard & Medeiros, 2020).

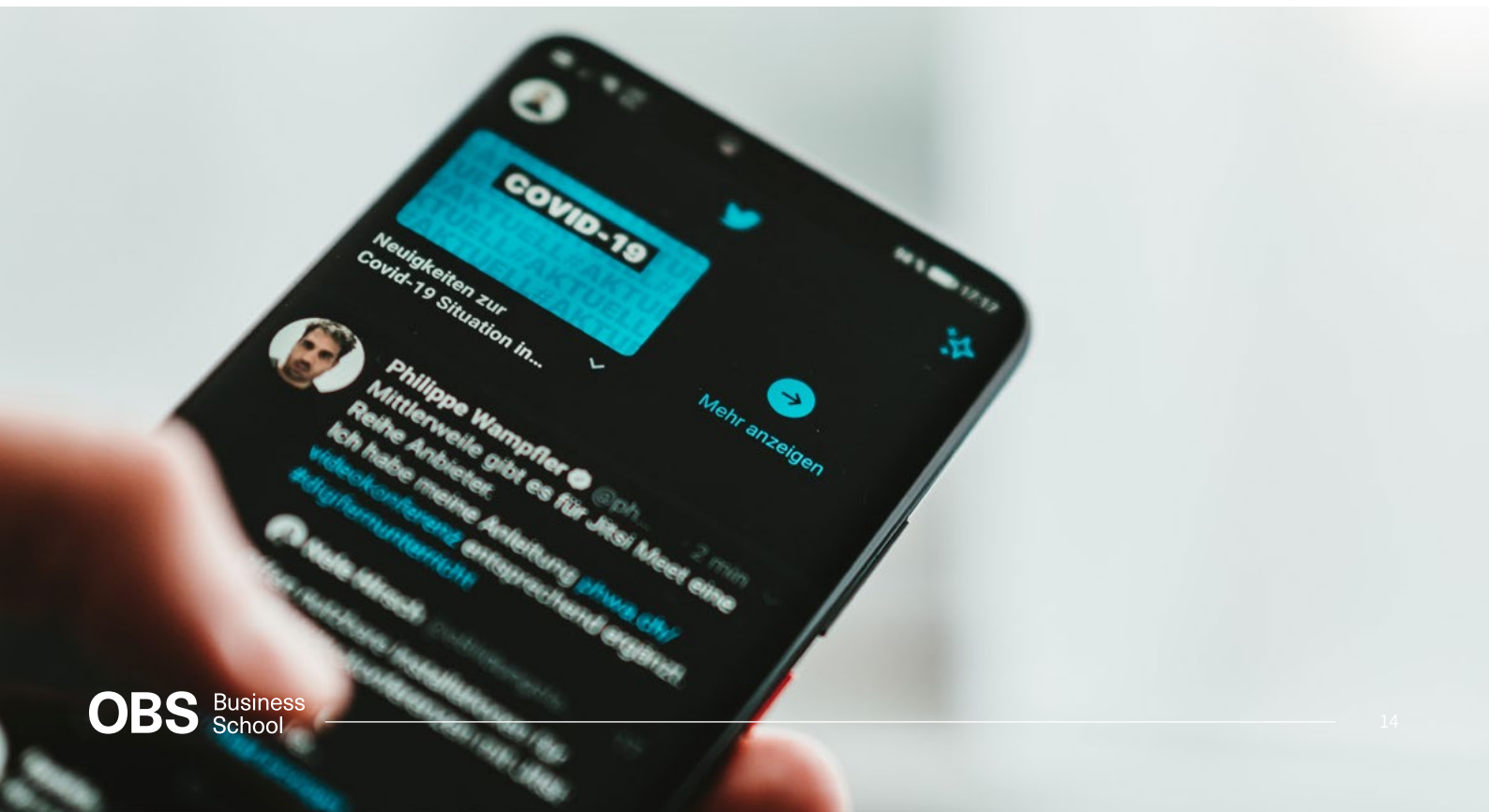
No obstante, Brennen et al. (2020) señalan que algunas de las noticias falseadas compartidas por múltiples usuarios no famosos también han llegado a hacer mucho ruido, como, por ejemplo, “el tratamiento del virus con calor inhalando el aire en una sauna o de un secador de cabello” (Dunlop, 2020).

Figura 03 → PROPORCIONES DE LAS “FAKE NEWS” COMPARTIDAS, TENIENDO POR SU FUENTE ORIGINAL A UNA PERSONA PROMINENTE O NO

Fuente: Brennen et al. (2020)



La primera barra muestra el porcentaje del contenido producido o compartido por las personas prominentes en toda la muestra (N=255). La segunda barra muestra el porcentaje de la totalidad de las interacciones (*engagement*) en las redes sociales con el contenido originado por las personas prominentes, basándose en la submuestra que solo incluye las publicaciones en las redes sociales (N=145).





Capítulo 4

Tipos de “fake news” sobre la pandemia de la COVID-19



Como se ha subrayado en el capítulo anterior, el rol de las administraciones públicas ante la pandemia es proteger a la población actuando sobre la propagación del virus y manteniendo a dicha población informada sobre qué está sucediendo y qué medidas de protección se están aplicando.

Aquí emerge el reto de la infodemia, creando un ruido informativo y dificultando la implementación adecuada de las medidas contra el despliegue de la COVID-19. Y aquí, tanto los lectores comunes como los profesionales (de la salud, de las administraciones, de los medios de comunicación), no podemos perder de vista que lo que está en juego son las vidas de las personas, ni más ni menos.

Diferentes estudios proveen tipologías de “fake news” creadas alrededor de la pandemia. Brennen et al. (2020) estudian el abanico de las noticias falseadas, desde las manipuladas (con elementos de facticidad) hasta las completamente fabricadas (véase el apartado de las definiciones y Tandoc Jr. et al., 2018). Tal y como refleja la figura 3, la mayoría abrumadora de las noticias falseadas sobre la COVID-19 resultan malintencionadas, con solo un 3 % de contenidos satíricos o paródicos.



El 59 % representado por el contenido modificado tuvo más interacciones (*engagement*) en las redes sociales que el contenido fabricado (38 %); por tanto, concluimos que este último parece ser menos nocivo.

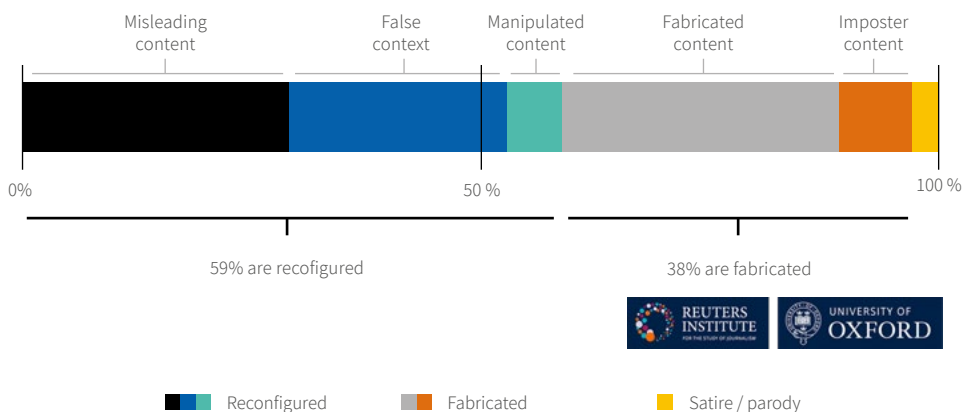
El contenido que despista representaba un 29 % de las publicaciones (figura 4). Este tipo de mensajes mezclaba la realidad (por ejemplo, la importancia de la higiene de las manos) con contenido falso (por ejemplo, que el virus moría a 27°C; Brennen et al., 2020). El 24 % del contenido tenía el contexto falso, por ejemplo, las imágenes y los vídeos incluidos en la publicación no tenían nada que ver con el texto, habiendo sido capturados en un lugar diferente al mencionado en el texto y/o antes de la pandemia.

Estas publicaciones no necesariamente llegaban a tocar temas profundos, pero no podemos excluir su impacto sobre las percepciones y/o el comportamiento de las personas que las vieron.

Figura 04 →

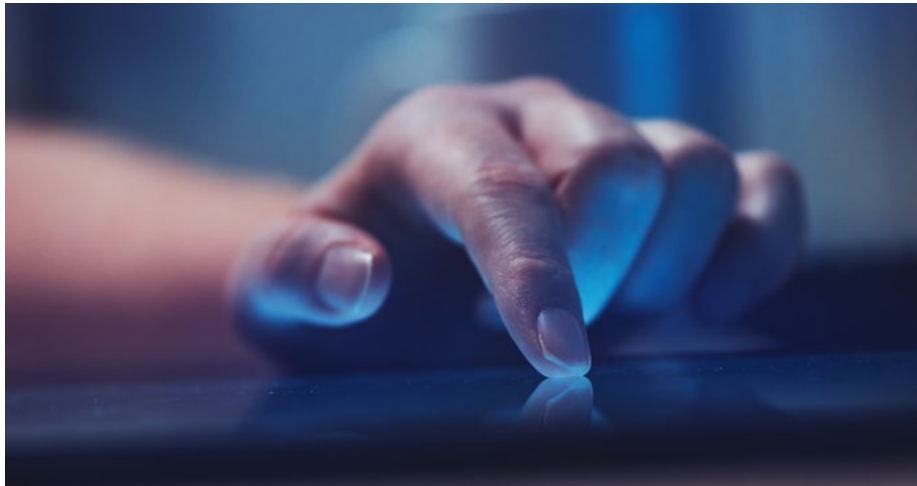
Fuente: Brennen et al. (2020)

LA DESINFORMACIÓN MALINTENCIONADA MANIPULADA (N=133) FRENTE A LA FABRICADA (N=86) Y A LA DE HUMOR (3 %)



Si miramos con más profundidad el temario de las “fake news” sobre la COVID-19, Naeem et al. (2021) las han clasificado según los temas que abordaban. Para empezar, tenemos ejemplos de **afirmaciones falsas**:

- “El coronavirus puede transmitirse a través de moscas domésticas o picaduras de mosquitos”.
- “Se recomienda beber agua caliente, orina de vaca, metanol o etanol para curarse del virus”.
- “Los investigadores tunecinos han descubierto un remedio contra la COVID-19”.
- “Israel ha desarrollado una vacuna contra la COVID-19”.
- “Comunidades de ciertas etnias o religiones (como por ejemplo los musulmanes en India) son culpables de propagar el virus en India” (Naeem et al., 2021).



Después vienen las **teorías de conspiración**. Por ejemplo, que el virus sería un arma biológica que habría sido creado en un laboratorio en Wuhan u otro lugar. O que la propagación del virus se efectuaría a través de las antenas de conectividad 5G. Otras teorías de conspiración afirmaban que el coronavirus no sería tan dañino como lo pintaban los medios oficiales (Naeem et al., 2021).

Otra rama de mensajes falseados recoge todo el conjunto de **terapias pseudocientíficas** para curar la COVID-19. Por ejemplo:

- “Se puede curar el virus con una vacuna contra la neumonía o malaria”.
- “Se puede proteger contra el virus tomando ajos y/o vitamina C”.
- “Se puede curar el virus con la solución coloidal de plata”.
- “Se puede curar el virus con el medicamento tal...”, añadir nombre de medicamento (adaptado de Naeem et al., 2021).

Este tipo de mensajes fueron desmentidos por la Organización Mundial de la Salud. A simple vista, y sin perder tiempo en la investigación de la posible veracidad (completa o parcial) de cada una de estas afirmaciones, se puede observar que muchas de ellas pueden acarrear riesgos para la salud de las personas y/o para su bolsillo.

Para centrarnos en este aspecto, citamos el estudio realizado por Hansson et al. (2021), en el cual se identifican seis tipos de **informaciones dañinas** sobre la COVID-19 en Europa.

1. Mensajes que describían las medidas de protección recomendadas u obligatorias (por ejemplo, usar una máscara, usar un desinfectante de manos, confinarse) como nocivas o innecesarias. Esto se hacía a menudo apelando al miedo y **poniendo en duda las medidas o los consejos oficiales**. También podríamos añadir aquí los mensajes sobre el peligro de las pruebas oficiales, de la ventilación pulmonar, etc., o bulos sobre la cesación del confinamiento.
2. Mensajes que promovían el uso de remedios falsos (o nocivos) contra el virus, esencialmente dando **consejos médicos científicamente infundados**. Además de la solución coloidal de plata mencionada antes, otro remedio sería comer queso Roquefort, por ejemplo.
3. **Tergiversaciones de los mecanismos de transmisión** del coronavirus que podrían haber hecho creer falsamente a algunas personas que eran inmunes al coronavirus o que tenían pocas probabilidades de contraerlo debido a algún factor personal, como su grupo sanguíneo, o prácticas como fumar, comer sano o tomar bebidas calientes.
4. Mensajes que sugerían que la COVID-19 no existía o que el virus no era severo, que el riesgo general de contraerlo era bajo y que la pandemia terminaría pronto, **lo que podría reducir las percepciones de riesgo para la salud** y desalentar el comportamiento cauteloso.
5. Mensajes de estafadores que aprovecharon la incertidumbre creada por la pandemia para engañar a las personas para que **compraran protección falsa** contra el virus o para que **revelaran su información confidencial**.
6. Mensajes que provocaron que ciertos individuos y grupos fueran **objeto de acoso y/o discurso de odio** como presuntos propagadores del virus, como fue el caso del acoso del centro de refugiados en Finlandia el 30 de abril del 2020 (Hansson et al., 2021).





Capítulo 5

¿Qué personas son más propensas a fiarse de las “fake news” y compartirlas?



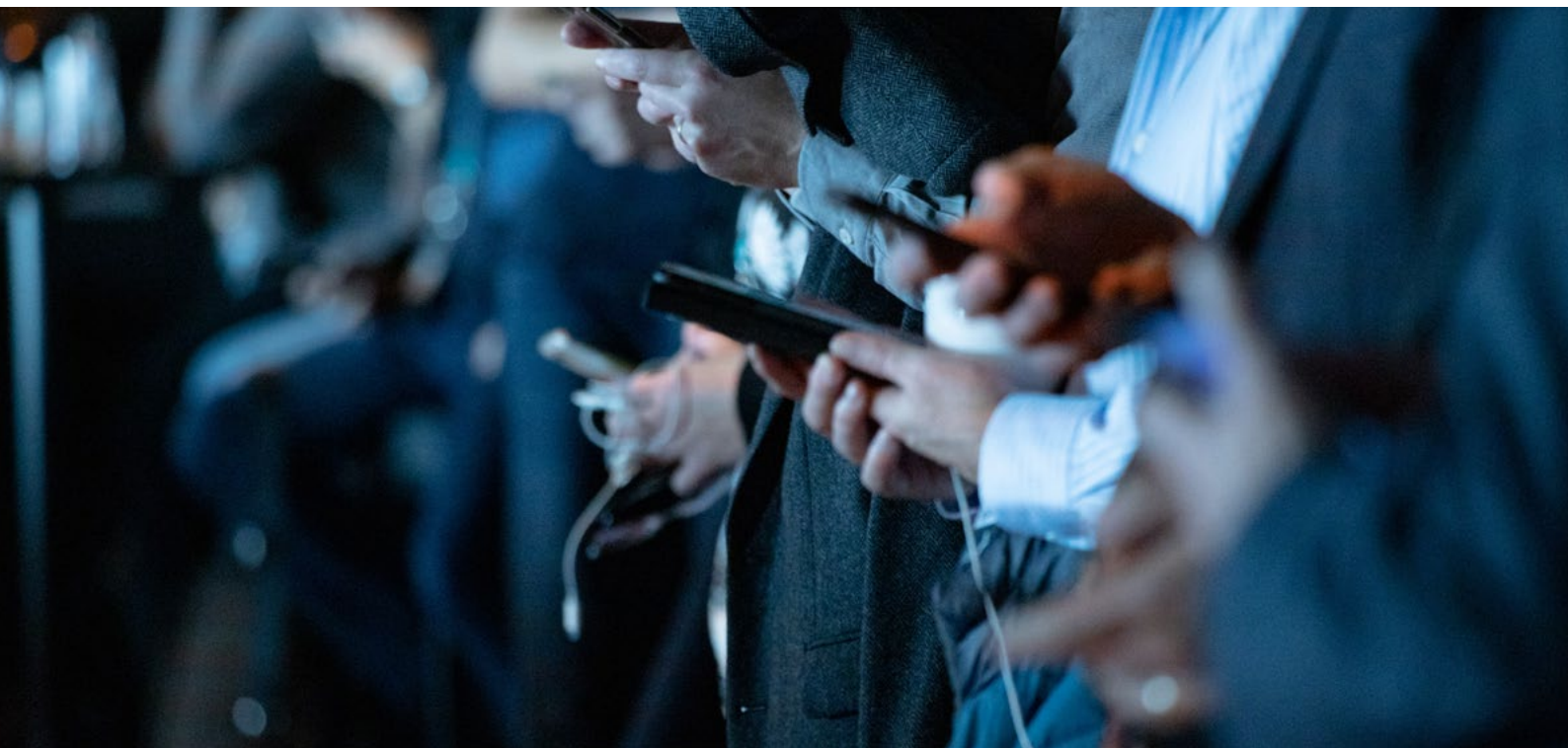
Vistos los mecanismos y los impactos de las noticias falseadas sobre la COVID-19, una de las preguntas que surge es si existe algún prototipo de persona que las comparte en las redes sociales. De entrada, suponemos que quien comparte estas noticias lo hace porque cree en el contenido de la publicación.

Puede resultar algo asombroso, pero los prototipos están formados tanto desde abajo (características personales) como desde arriba (contexto económico, mediático, político y tecnológico del país donde vive la persona). A nivel nacional, Shirish et al. (2021) demuestran que en los países con más libertad económica y de los medios de comunicación, la población ha compartido menos “fake news” que en los países que acotan dichas libertades (muestra total de 72 países).

En cambio, los países con más libertad política son un entorno más favorable para la difusión de las noticias falseadas, dada la libertad de confeccionar la propaganda política a medida. Y, obviamente, cuanto más conectividad móvil tiene un país, más posibilidades tiene un individuo de compartir un bulo (Shirish et al., 2021). Rodrigues & Xu (2020) lo ilustran con los ejemplos de China e India, con una clara prevalencia del contexto político sobre el tecnológico.

A nivel personal, los últimos estudios señalan varias características demográficas y psicológicas que aumentan la propensión a compartir las noticias falseadas. Meiki et al. (2021) indican que a más nivel educativo se genera menos confianza en las “fake news”. Al contrario, lo que hace que la gente confíe en ellas y las comparta es la falta de confianza en los gobiernos, la alta confianza en las redes sociales, en la comunicación de boca en boca o en la palabra del clero, y una actitud poco crítica de las personas hacia su propio comportamiento en las redes sociales.

Otros motivos que contribuyen a que una persona comparta “fake news” incluyen el altruismo (deseo de prevenir o ayudar, Balakrishnan et al, 2021), la autopromoción (deseo de llamar la atención, Apuke & Omar, 2020) y la afinidad con los políticos opositores de las medidas contra la propagación de la pandemia (Calvillo et al., 2020).





Capítulo 6

El mecanismo de la infodemia y los impactos de las “fake news” relacionadas con la pandemia de la COVID-19



Existen evidencias científicas de que tanto los medios de comunicación tradicionales (la televisión, por ejemplo) como las redes sociales pueden ejercer cierta influencia sobre las actitudes, las intenciones y el comportamiento relacionados con la salud (Abroms & Maibach, 2008; Centola, 2013).

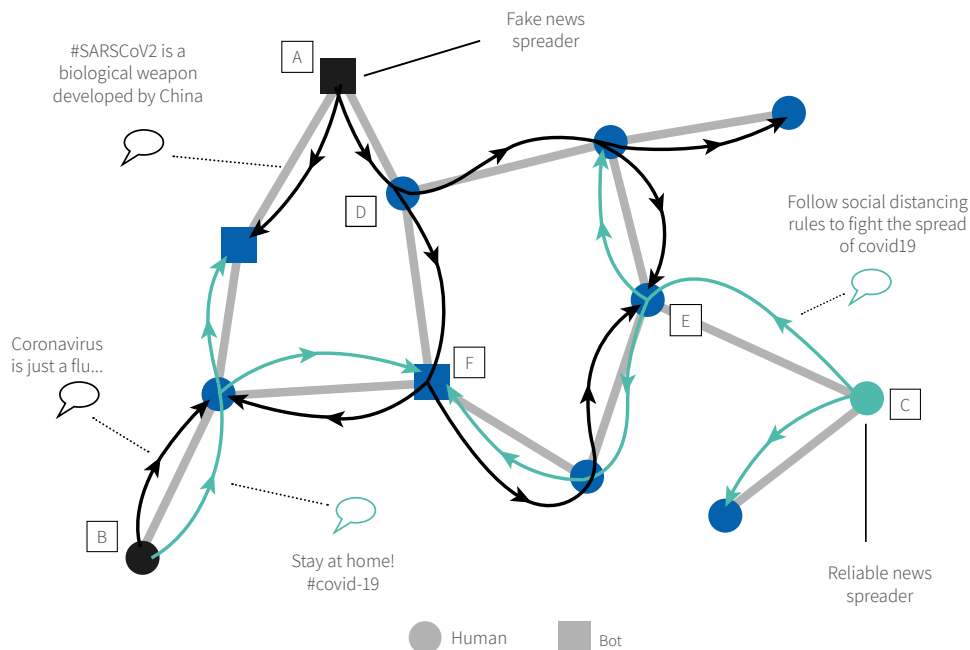
Un estudio reciente presenta también pruebas preocupantes sobre la diferencia entre las actitudes y las intenciones en el caso de leer y compartir mensajes que fomentan el comportamiento saludable, frente al caso de leer y compartir mensajes que favorecen el comportamiento no saludable (Yoo et al., 2016).

En concreto, las publicaciones (leídas y/o compartidas en las redes sociales) que ponían el hábito de fumar en una perspectiva positiva, resultaban en una actitud más positiva frente a este hábito y aumentaban la intención de empezar a fumar. Al contrario, las publicaciones (leídas y/o compartidas) en contra del hábito de fumar, tenían un impacto muy limitado sobre dichas actitudes e intenciones.

Este ejemplo nos sirve de introducción a la explicación de qué impactos pueden tener las noticias falseadas sobre la COVID-19, compartiéndolas y leyéndolas en las redes sociales. Aquí cabe señalar que una infodemia incluye múltiples actores: fuentes de noticias verificadas, fuentes de noticias falseadas, personas y bots (programas artificiales) que están expuestos a las noticias y los flujos de información (figura 5).

Figura 05 → CÓMO FUNCIONA LA INFODEMIA

Fuente: Gallotti et al. (2020)



Los usuarios humanos (círculos) y no humanos (cuadrados) participan en la difusión de noticias a través de una red social. Algunos usuarios (A y B) crean contenido no fiable, como noticias falseadas o poco confiables o afirmaciones no respaldadas, mientras que otros (C) crean contenido a base de fuentes confiables. Cuando el tema atrae la atención mundial, como es el caso del COVID-19, el volumen de información que circula dificulta la orientación e identificación de fuentes confiables. De hecho, algunos usuarios (D) pueden estar expuestos solo a información no fiable, mientras que otros (E y F) pueden recibir información contradictoria y no estar seguros de en qué información confiar. Esto se agrava cuando coexisten múltiples procesos de difusión y algunos usuarios pueden estar expuestos varias veces al mismo contenido o a diferentes contenidos generados por distintos usuarios.

Gallotti et al. (2020) describen el alcance de la infodemia según el número de casos de la COVID-19 en el país en cuestión en cada momento. A través del análisis estadístico de 100 millones de publicaciones en Twitter, los autores establecen que la prevalencia de las “fake news” se manifiesta cuando el número de casos es bajo o ínfimo. Al contrario, si un país experimenta un crecimiento o atraviesa una ola de casos, entonces las noticias que predominan en Twitter son de fuentes fiables, marginalizando así las noticias falseadas.

Esto da pie a pensar que, en los momentos más duros de la pandemia (ola de casos nuevos, restricciones impuestas por las autoridades, como el confinamiento territorial, el toque de queda, la prohibición de acceso a los establecimientos de hostelería y/o a pequeños negocios, etc.), las personas tienden a prestar cada vez más atención a fuentes más confiables, lo que potencialmente limita el impacto de las infodemias. De modo que la infodemia puede proliferar más en los períodos en los que la situación se percibe menos grave o más estable.

Sin embargo, queda abierta la pregunta: ¿Y qué impacto pueden tener las “fake news” sobre las personas? Dado que el tema de la infodemia relacionada con la COVID-19 es reciente, aparecen algunos estudios tentativos sobre su influencia en las actitudes, las intenciones y los comportamientos de las personas. Greene & Murphy (2021), por ejemplo, encuentran que el impacto de las noticias falseadas sobre las intenciones de los lectores es mínimo (con una muestra de $N = 3\ 746$).

Por otro lado, Bastick (2021) hace un experimento de laboratorio y demuestra que las “fake news” pueden modificar el comportamiento de las personas de una manera encubierta (efectos inconscientes). En el experimento, la exposición de los individuos a una noticia falseada fue única. En cambio, en la vida real una persona puede leer o ver la misma información múltiples veces y puede divulgarla por diferentes vías (Gallotti et al., 2020; figura 4).

Bridgman et al. (2020) demuestran que las “fake news” pueden tener un impacto significativo sobre el comportamiento de la gente, por ejemplo, sobre su resistencia a la obligatoriedad o a la recomendación de mantener el distanciamiento social. Barua et al. (2020) puntualizan que esta resistencia a las medidas de prevención de la pandemia puede estar influenciada tanto por las noticias falseadas de origen genérico como por otras, enmarcadas, por ejemplo, en un contexto religioso (“entrando en un templo te proteges de cualquier infección”) o de conspiración (“el virus es un arma biológica de destrucción masiva”). Por otro lado, Barua et al. (2020) subrayan que las personas que ponen en entredicho la credibilidad de la información tienen más propensión a seguir las normas de protección impuestas por las autoridades.

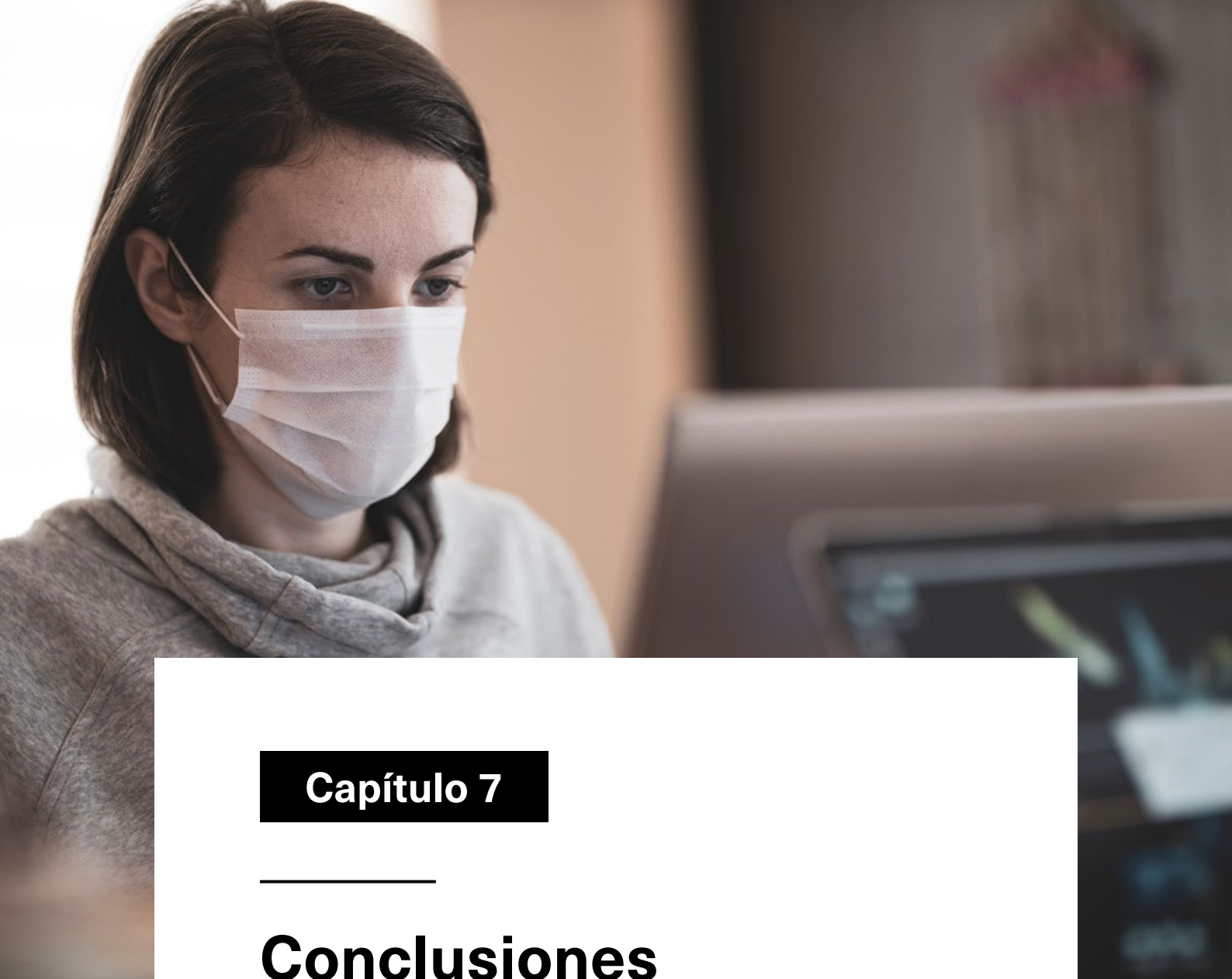
Por tanto, se puede observar que las “fake news” pueden tener influencias sobre las actitudes, las intenciones y los comportamientos. Tagliabue et al. (2020) advierten que la percepción de los riesgos relacionados con la COVID-19 puede cambiar hacia menos vigilancia y por tanto menos medidas de protección (más exposición al riesgo) o, al contrario, hacia más miedo al sistema sanitario y, como consecuencia, un mayor aislamiento seguido de complicaciones irreversibles y/o letales.

Tagliabue et al. (2020) también especifican más ejemplos de comportamientos arriesgados relacionados con la desinformación: resistencia a tomar antiinflamatorios, sobredosis de vitamina D, ingestas de metanol, agudización del síndrome postraumático; todo esto a causa de no haberles aplicado una perspectiva crítica a las noticias vistas en las redes sociales. Otra consecuencia que podemos observar en las personas tiene que ver con la gestión de las finanzas personales: la gente empieza a ahorrar más o a derrochar su dinero impulsivamente (Pomerance et al., 2020).

Uno de los efectos graves de las noticias falseadas es que hacen que “el pez se muerda la cola” en el dominio de la implementación de las vacunas. En general, cada sociedad tiene cierto porcentaje de personas reacias a la idea de vacunarse o de vacunar a sus hijos. En los países industrializados, el número de personas antivacunas sigue creciendo, y antes de la pandemia de la COVID-19 ya conllevaba rebotes de enfermedades que normalmente se controlan a través de la vacunación (Hussain et al., 2018).

Con la nueva pandemia, el movimiento antivacunas se ha activado (Johnson et al., 2020), y su influencia a través de las “fake news” solo puede alargar la presencia de la pandemia en las sociedades propensas a altos niveles de indecisión sobre las vacunas (Ashton, 2021; Kanozia & Arya, 2021). Y esto conlleva más presión sobre el sistema médico (más mortalidad, más efectos secundarios sobre los supervivientes: anosmia, problemas fisiológicos, agudización de problemas mentales, etc.), sobre su entorno social y sobre la economía.





Capítulo 7

Conclusiones y recomendaciones

- Este informe es una primera aproximación al mundo de las noticias falseadas sobre la pandemia de la COVID-19. A título de conclusión global se puede señalar que una infodemia se caracteriza por gente que se pone en riesgo a sí misma y a otra gente.

Se puede decir que aun estando muy informados no dejamos de estar mal informados. Que teniendo acceso a la tecnología no siempre usamos el sentido común y no siempre pensamos en el impacto que puede tener nuestro comportamiento. La creciente rapidez y el gran volumen de noticias que nos llegan cotidianamente vuelven a poner al ser humano en el foco de atención. El nuevo reto es aprender a poner límites a la información que está invadiendo nuestro espacio. La pandemia lo ha demostrado.

Hay que reconocer que las empresas responsables de las plataformas más comunes han dado una respuesta a la ola de noticias falseadas, marcándolas como tales. Los gobiernos han lanzado campañas informativas para controlar la pandemia, y hemos visto en este informe que estas han sido efectivas durante las épocas críticas, dominando el espacio digital y dejando a las “fake news” marginalizadas. Aun así, no podemos obviar el impacto negativo de las “fake news” sobre la supervivencia, sobre la salud física y mental, sobre la situación económica, y sobre otros dominios de la vida de las personas.

¿Qué debe hacerse para acotar la infodemia? Aquí podemos volver a considerar dos niveles de actuación: la buena gobernanza a nivel del país (o de la región), y el esfuerzo mental de cada individuo. El autor del término “infodemia”, Eysenbach (2020), propone cuatro recomendaciones para una correcta gestión de las infodemias:

1. Realizar un seguimiento de la información (“infovigilancia”);
2. Fomentar la alfabetización digital en cuestiones relacionadas con la salud y la ciencia en general;
3. Fomentar procesos de perfeccionamiento del conocimiento y mejora de la calidad, como la verificación de datos y la revisión por pares;
4. Divulgar los conocimientos de una manera precisa y oportuna, minimizando factores distorsionantes como influencias políticas o comerciales.



Está demostrado que el aumento de la alfabetización (ítem 2) ayuda a los usuarios a detectar las “fake news” y que está relacionado con más aceptación de la vacunación (Motagni et al., 2021), ya que potencia la capacidad de pensamiento crítico (Escolà-Gascón et al., 2021), para el cual diferentes autoridades han elaborado pautas de actuación ante la infodemia. Por ejemplo, las recomendaciones de la Agencia de la Unión Europea para la Cooperación Policial (Europol, 2020) para detectar las “fake news” sobre la COVID-19 a nivel individual son:

1. Determinar si realmente es información falsa.
 - Ser cautelosos: las noticias falseadas tienen titulares llamativos.
 - Explorar la página web: ¿es confiable? Consultar la información de contacto, la misión y el aviso legal.
 - Comprobar las fuentes: ¿alguna otra fuente de noticias informa sobre lo mismo? ¿Cuántas fuentes citan la noticia?
 - Buscar fotos relacionadas: ¿estas noticias que estás leyendo van acompañadas de una foto que te parece fuera de contexto?
 - Comprobar la fecha: algunos medios de noticias vuelven a publicar publicaciones antiguas o promocionan noticias antiguas como historias actuales.
 - Consultar a los expertos: visitar páginas web de renombre, como la de la Organización Mundial de la Salud, del Ministerio de Sanidad y de la Comisión Europea. ¿La información también está disponible allí?
2. En el caso de encontrar una noticia falseada, no compartirla en absoluto.
3. En el caso de encontrar la noticia falseada en una red social, avisar a la administración de la plataforma y –si es posible– al usuario que ha compartido la publicación.
4. Contribuir a compartir información oficial de sitios web oficiales confiables que informan sobre la COVID-19 (Europol, 2020).

Es fundamental concienciar a la población sobre el posible impacto de las “fake news”, tanto durante los períodos de estabilidad como durante acontecimientos tan graves como una pandemia. Esto puede salvar muchas vidas y tener una contribución positiva al bienestar físico, psicológico y económico de muchos más.



Referencias bibliográficas

1. Abrams, L. C., & Maibach, E. W. (2008). The effectiveness of mass communication to change public behavior. *Annu. Rev. Public Health*, 29, 219-234.
2. Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-36.
3. Apuke, O. D., & Omar, B. (2020). User motivation in fake news sharing during the COVID-19 pandemic: an application of the uses and gratification theory. *Online Information Review*.
4. Ashton, J. (2021). COVID-19 and the anti-vaxxers. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 114(1), 42-43.
5. Balakrishnan, V., Ng, K. S., & Rahim, H. A. (2021). To share or not to share—The underlying motives of sharing fake news amidst the COVID-19 pandemic in Malaysia. *Technology in Society*, 66, 101676.
6. Barua, Z., Barua, S., Aktar, S., Kabir, N., & Li, M. (2020). Effects of misinformation on COVID-19 individual responses and recommendations for resilience of disastrous consequences of misinformation. *Progress in Disaster Science*, 8, 100119.
7. Bastick, Z. (2021). Would you notice if fake news changed your behavior? An experiment on the unconscious effects of disinformation. *Computers in human behavior*, 116, 106633.
8. Brennen, J. S., Simon, F., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (2020). Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation. *Reuters Institute*, 7(3), 1.
9. Bridgman, A., Merkley, E., Loewen, P. J., Owen, T., Ruths, D., Teichmann, L., & Zhilin, O. (2020). The causes and consequences of COVID-19 misperceptions: Understanding the role of news and social media. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1(3).
10. Calvillo, D. P., Ross, B. J., Garcia, R. J., Smelter, T. J., & Rutchick, A. M. (2020). Political ideology predicts perceptions of the threat of COVID-19 (and susceptibility to fake news about it). *Social Psychological and Personality Science*, 11(8), 1119-1128.
11. Centola, D. (2013). Social media and the science of health behavior. *Circulation*, 127(21), 2135-2144.
12. Dunlop, W.G. (2020) Hot air from saunas, hair dryers won't prevent or treat COVID-19. AFP Fact Check. <https://factcheck.afp.com/hot-air-saunas-hair-dryers-wont-prevent-or-treat-covid-19>

- 13.** Escolà-Gascón, Á., Dagnall, N., & Gallifa, J. (2021). Critical thinking predicts reductions in Spanish physicians' stress levels and promotes fake news detection. *Thinking Skills and Creativity*, 42.
- 14.** Europol (2020). COVID-19 FAKE NEWS: Disinformation and misinformation around COVID-19 – a sneaky threat. European Union Agency for Law Enforcement Cooperation. <https://www.europol.europa.eu/covid-19/covid-19-fake-news>
- 15.** Eysenbach, G. (2009). Infodemiology and infoveillance: framework for an emerging set of public health informatics methods to analyze search, communication and publication behavior on the Internet. *Journal of medical Internet research*, 11(1), e1157.
- 16.** Eysenbach, G. (2020). How to fight an infodemic: the four pillars of infodemic management. *Journal of medical Internet research*, 22(6), e21820.
- 17.** Fundéu (2017). «noticias falsas» o «falseadas», mejor que «fake news». Fundación del Español Urgente. <https://www.fundeu.es/recomendacion/noticia-falsa-falseada-fake-news/>
- 18.** Fundéu (2020). «infodemia», neologismo válido. Fundación del Español Urgente. <https://www.fundeu.es/recomendacion/infodemia/>
- 19.** Gallotti, R., Valle, F., Castaldo, N., Sacco, P., & De Domenico, M. (2020). Assessing the risks of 'infodemics' in response to COVID-19 epidemics. *Nature Human Behaviour*, 4(12), 1285-1293.
- 20.** Greene, C. M., & Murphy, G. (2021). Quantifying the effects of fake news on behavior: Evidence from a study of COVID-19 misinformation. *Journal of Experimental Psychology: Applied*.
- 21.** Hansson, S., Orru, K., Torpan, S., Bäck, A., Kazemekaityte, A., Meyer, S. F., Ludvigsen, J., Savadori, L., Galvagni, A., & Pigrée, A. (2021). COVID-19 information disorder: six types of harmful information during the pandemic in Europe. *Journal of Risk Research*, 24(3-4), 380-393.
- 22.** Hussain, A., Ali, S., Ahmed, M., & Hussain, S. (2018). The anti-vaccination movement: a regression in modern medicine. *Cureus*, 10(7).
- 23.** Johnson, N. F., Velásquez, N., Restrepo, N. J., Leahy, R., Gabriel, N., El Oud, S., Zheng, M., Manrique, P., Wuchty, S. & Lupu, Y. (2020). The online competition between pro-and anti-vaccination views. *Nature*, 582(7811), 230-233.
- 24.** Kanozia, R., & Arya, R. (2021). "Fake news", religion, and COVID-19 vaccine hesitancy in India, Pakistan, and Bangladesh. *Media Asia*, 1-9.
- 25.** Melki, J., Tamim, H., Hadid, D., Makki, M., El Amine, J., & Hitti, E. (2021). Mitigating infodemics: The relationship between news exposure and trust and belief in COVID-19 fake news and social media spreading. *Plos one*, 16(6).

- 26.** Montagni, I., Ouazzani-Touhami, K., Mebarki, A., Texier, N., Schüeck, S., & Tzourio, C. (2021). Acceptance of a COVID-19 vaccine is associated with ability to detect fake news and health literacy. *Journal of public health (Oxford, England)*.
- 27.** Naeem, S. B., Bhatti, R., & Khan, A. (2021). An exploration of how fake news is taking over social media and putting public health at risk. *Health Information & Libraries Journal*, 38(2), 143-149.
- 28.** OMS (2020). Gestión de la infodemia sobre la COVID-19: Promover comportamientos saludables y mitigar los daños derivados de la información incorrecta y falsa. Organización Mundial de Salud. <https://www.who.int/es/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>
- 29.** Pomerance, J., Light, N., & Williams, L. E. (2020). In these uncertain times: Fake news amplifies the desires to save and spend in response to COVID-19.
- 30.** Planchuelo-Gómez, Á., Odriozola-González, P., Irurtia, M. J., & de Luis-García, R. (2020). Longitudinal evaluation of the psychological impact of the COVID-19 crisis in Spain. *Journal of Affective Disorders*, 277, 842-849.
- 31.** Ricard, J., & Medeiros, J. (2020). Using misinformation as a political weapon: COVID-19 and Bolsonaro in Brazil. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1(3).
- 32.** Rodrigues, U. M., & Xu, J. (2020). Regulation of COVID-19 fake news infodemic in China and India. *Media International Australia*, 177(1), 125-131.
- 33.** Serafini, G., Parmigiani, B., Amerio, A., Aguglia, A., Sher, L., & Amore, M. (2020). The psychological impact of COVID-19 on the mental health in the general population. *QJM: An International Journal of Medicine*, 113(8), 531-537.
- 34.** Shirish, A., Srivastava, S. C., & Chandra, S. (2021). Impact of mobile connectivity and freedom on fake news propensity during the COVID-19 pandemic: a cross-country empirical examination. *European Journal of Information Systems*, 30(3), 322-341.
- 35.** Tagliabue, F., Galassi, L., & Mariani, P. (2020). The “pandemic” of disinformation in COVID-19. *SN comprehensive clinical medicine*, 2(9), 1287-1289.
- 36.** Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, 6(2), 137-153.
- 37.** Yoo, W., Yang, J., & Cho, E. (2016). How social media influence college students’ smoking attitudes and intentions. *Computers in Human Behavior*, 64, 173-182.

THE DAILY

Issue 764
Monday, Jan 14, 2019
#Chistaymen

Learn from the best to ensure success. Reasons will be successful!

FAKE NEWS

ECONOMY OF THE EUROPEAN UNION

WORLD BANK'S STOCK AT ALL-TIME HIGH / US RATE RISE CHANCES RECEDE AS JOBS GROWTH SLOW

US RATE RISE CHANCES RECEDE AS JOBS GROWTH SLOW

It is a process to allow an organization to focus resources on the greatest opportunities to increase sales and achieve the company's target. Marketing strategy's goal is to increase sales and achieve the advantage over other competitors. It includes long-term and long-term activities of marketing that has to do with the analysis of a company's situation and contribute to it's objectives. The objectives will be based on how you gain sales by acquiring and keeping customers.

A marketing strategy helps in making good messages with the right level of marketing approaches in order to have a good outcome of your sales and marketing activities.

Putting your strategy into action is how your strategy will be set. At the same time, it will show you how you're going to work with all the pieces you have to put together to reach your target. This may be through releasing advertising etc. Having the perfect message with your activities to let your customers with your strategy will help you saving money and increasing sales. The marketing plan and strategy will be set. It should have the details on how your sales are followed up and the activities you are doing to develop and the process to allow an organization to focus resources on the greatest opportunities to increase sales and achieve the company's target. Marketing strategy's goal is to increase sales and achieve the advantage over other competitors.

WORLD BANK'S STOCK AT ALL-TIME HIGH

It is a process to allow an organization to focus resources on the greatest opportunities to increase sales and achieve the company's target. Marketing strategy's goal is to increase sales and achieve the advantage over other competitors. It includes long-term and long-term activities of marketing that has to do with the analysis of a company's situation and contribute to it's objectives. The objectives will be based on how you gain sales by acquiring and keeping customers.

A marketing strategy helps in making good messages with the right level of marketing approaches in order to have a good outcome of your sales and marketing activities.

Putting your strategy into action is how your strategy will be set. At the same time, it will show you how you're going to work with all the pieces you have to put together to reach your target. This may be through releasing advertising etc. Having the perfect message with your activities to let your customers with your strategy will help you saving money and increasing sales. The marketing plan and strategy will be set. It should have the details on how your sales are followed up and the activities you are doing to develop and the process to allow an organization to focus resources on the greatest opportunities to increase sales and achieve the company's target. Marketing strategy's goal is to increase sales and achieve the advantage over other competitors.



Marketing strategy's goal is to increase sales and achieve the advantage over other competitors. It includes long-term and long-term activities of marketing that has to do with the analysis of a company's situation and contribute to it's objectives. The objectives will be based on how you gain sales by acquiring and keeping customers.

Marketing strategy's goal is to increase sales and achieve the advantage over other competitors. It includes long-term and long-term activities of marketing that has to do with the analysis of a company's situation and contribute to it's objectives. The objectives will be based on how you gain sales by acquiring and keeping customers.

Branding is defined as the process of creating or making a unique name or design for a certain product, making a good brand strategy you have a major marketing large increase in your market competitors. You brand tells your customers what they can have in respect from the products and services you offer.

Are you interested in any of the experienced types? Or do you offer a high-quality, high-quality product, or a low-cost product? It's to be both. You should consider the branding what your customers need you to be. The logo is the main foundation of your brand, as promotional material.

Marketing strategy is a process that has to do with the objectives will be based on marketing strategy helps in making good messages with the right level of marketing approaches in order to have a good outcome of your sales and marketing activities.



Marketing strategy's goal is to increase sales and achieve the advantage over other competitors. It includes long-term and long-term activities of marketing that has to do with the analysis of a company's situation and contribute to it's objectives. The objectives will be based on how you gain sales by acquiring and keeping customers.

Marketing strategy's goal is to increase sales and achieve the advantage over other competitors. It includes long-term and long-term activities of marketing that has to do with the analysis of a company's situation and contribute to it's objectives. The objectives will be based on how you gain sales by acquiring and keeping customers.



Category	Value
Category 1	10.00%
Category 2	20.00%
Category 3	30.00%
Category 4	40.00%
Category 5	50.00%
Category 6	60.00%
Category 7	70.00%
Category 8	80.00%
Category 9	90.00%
Category 10	100.00%

OBS Business School

School of Business Administration & Leadership

School of Innovation, & Technology Management

School of Health Management



De:  Planeta Formación y Universidades